

М.В. ІВЛЄВА, магістрант НТУ «ХПІ», Харків

Л.С.СТРИГУЛЬ, старший викладач НТУ «ХПІ», Харків

НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ ЗА РАХУНОК ВПРОВАДЖЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Використання комп'ютерних мереж, Інтернет-технологій в автоматизації бізнес-процесів туристичного бізнесу підвищують ефективність комерційної діяльності туристичних фірм.

Использование компьютерных сетей, Интернет-технологий в автоматизации бизнес-процессов туристического бизнеса повышают эффективность коммерческой деятельности туристических фирм.

Use of computer networks, Internet technologies in automation of business processes of tourist business raise efficiency of commercial activity of travel companies.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Традиційним національним туристичним продуктом на ринку міжнародного туризму є відпочинок, курортно-лікувальний, культурний та екскурсійний туризм. Серед багатьох заходів, які реалізуються Державною програмою розвитку туризму в Україні на 2002-2010 рр., важливим є підвищення ефективності застосування сучасних інформаційних технологій (ІТ) у сфері туристичного бізнесу. Важливе місце в розвитку туристичної галузі посідають питання забезпечення достатнього рівня автоматизації діяльності суб'єктів господарювання, що дає можливість керівникам своєчасно зробити правильні висновки та вжити відповідні управлінські заходи щодо поліпшення роботи.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання про можливості сучасних ІТ в туризмі розглядаються такими відомими українськими вченими, як М.М. Скопень, Х.Й. Роглев, В.А. Чернов, В.В. Худо та іншими. Наявність великої кількості різних поглядів щодо вирішення даної проблеми, деякі суперечливості тверджень зумовлюють актуальність даної статті.

Мета та завдання статті. Метою даної статті є аналіз можливостей комп'ютерних ІТ для сучасного характеру ведення туристичного бізнесу. Використання комп'ютерних мереж, Інтернет-технологій, програмних продуктів для автоматизації бізнес-процесів туристичного бізнесу сьогодні не просто питання лідерства і створення конкурентних переваг, але і виживання на ринку зараз і в майбутньому.

Українська туристична газета інформує читачів про ступінь довіри європейців до інформації мережі. За один місяць понад 100 млн європейців відвідують туристичні сайти. У дослідженнях, проведених comScore і The Kelsey Group, наголошується, що 24% туристів, що придбали путівку в традиційному агентстві, перед покупкою вивчили інформацію про майбутнє місце відпочинку через Інтернет.

Виклад основного матеріалу дослідження. Розглядаючи сутність та особливості інформаційних технологій, М.М. Скопень використовує наступну термінологію:

1) інформаційні технології (ІТ) – сукупність прийомів, методів та засобів послідовного якісного перетворення інформації на таких етапах інформаційних процесів, як: збір, передача, зберігання, обробка, накопичення;

2) автоматизована інформаційна технологія (АІТ) уявляє собою сукупність прийомів, методів і програмно-технічних засобів послідовного автоматизованого перетворення інформації на відповідних етапах інформаційних процесів;

3) комп'ютерні ІТ – це АІТ, які реалізуються на базі персональних комп'ютерів з використанням такого сучасного пакету програм, як Microsoft Office XP в середовищі Windows.

З останнім визначенням можна посперечатись. Функції автоматизації можуть бути реалізовані у спеціалізованих пакетах, які працюють під керівництвом будь-якої операційної системи. Схема класифікації автоматизованих ІТ містить розподіл АІТ за видом та типом програмного забезпечення на Типове (Word, Excel, Access, PowerPoint) та Спеціалізоване (Visual FoxPro та ін.).

Використання ІТ залежить від специфіки діяльності об'єкта. У діяльності будь-якої туристичної фірми можна виділити 5 сфер застосування сучасних ІТ (рис. 1). Наведена послідовність функціональних підсистем відбиває основні напрями діяльності туристичної фірми.

Сталою тенденцією останніх років розвитку туристичної індустрії є використання систем оптимізації прибутку (управління тарифами). Ця система працює в реальному часі, аналізує отриману від управління готелем інформацію: тенденцію бронювання, сезонні коливання, - враховує специфіку сегментів ринку. Розраховувати ціни на турпакети та управляти завантаженням рейсів рекомендується за допомогою програмного забезпечення української компанії ТітБіт, а саме програмних продуктів "Розрахунок цін" і "Ціни + рейси" для підприємств, котрі надають послуги трансферу та перевезення туристів [1].

Сучасні ІТ управління готельними комплексами працюють на базі операційної системи Windows NT і СУБД MS SQL Server. Вони мають відкриту архітектуру.

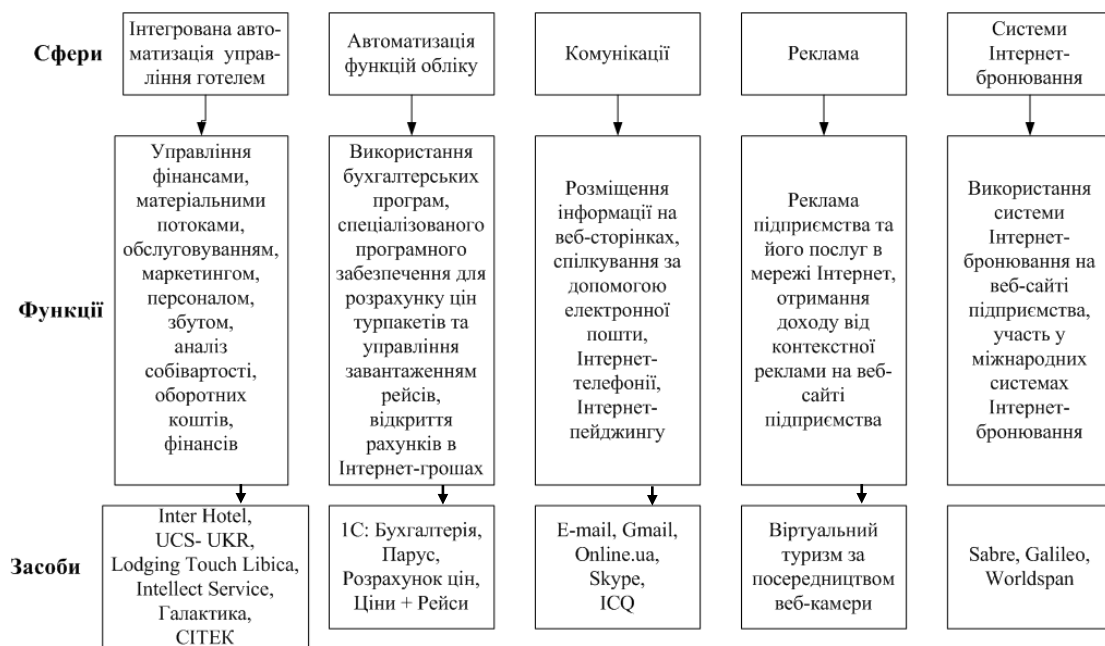


Рисунок 1 – Сфери застосування інформаційних технологій в туристичному бізнесі

Комунікаційні та рекламні можливості інтернет-технологій дозволяють корінним чином змінити характер та методи туристичного бізнесу. Для цього необхідно:

- створити веб-сторінку підприємства, розмістивши на ній інформацію про послуги, ціни, зареєструвати сторінку у пошукових системах та каталогах;

- встановити програмне забезпечення для Інтернет-телефонії (Skype) і економити на телефонному зв'язку (вартість міжнародних телефонних дзвінків складає орієнтовно 10-50 коп. за хвилину у більшості країн світу), встановити систему Інтернет-пейджингу ICQ, за допомогою якої по можливості надавати консультації відвідувачам веб-сторінки підприємства;

- впровадити систему Інтернет-бронювання на власній веб-сторінці, брати участь у міжнародних системах бронювання турів, таких як Sabre, Galileo, Worldspan, які використовують як засіб зв'язку Інтернет, а як термінал – звичайний комп'ютер;

- відкрити рахунок в Інтернет-грошах і приймати оплату за послуги або їх бронювання через мережу Інтернет.

Унікальні властивості Інтернету дозволяють використовувати його як ефективний засіб для проведення рекламних кампаній. Інтернет-маркетинг – основа підвищення конкурентоспроможності туристичних підприємств (рис. 2).

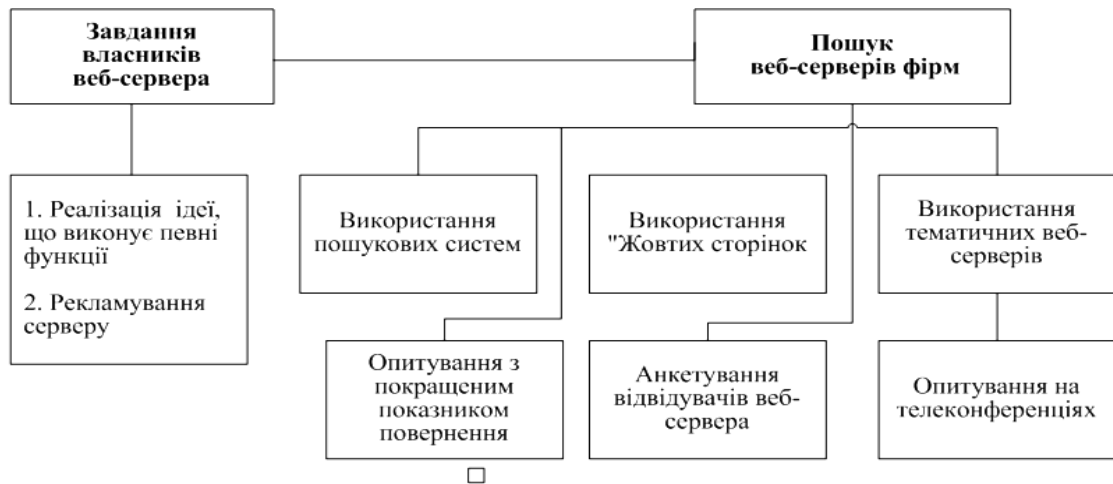


Рисунок 2 – Використання комунікативних та рекламних можливостей

Центральний елемент реклами в Інтернеті – це веб-сервер фірми. На його основі будується весь комплекс рекламних заходів. Використовується дворівневий підхід, коли на веб-сервері розміщується інформація про туристичну фірму та її туристичні продукти, а рекламні зусилля спрямовуються на привертання уваги відвідувачів на сервер цієї турфірми.

Іншою важливою проблемою для фірм індустрії туризму є пошук веб-серверів фірм та інформації з областей, що представляють маркетинговий інтерес для конкретної туристичної фірми. Для аналізу інформації про відвідувачів веб-серверу можуть використовуватися log-файли (лог-файли) та cookie-файли (кукі-файли) [2].

Лог-файли підтримуються постачальником послуг із доступу до Інтернету – провайдером. У таких файлах міститься інформація по кожному запиту веб-сторінки чи графічному об'єкту із сервера.

Лог-файл не містить інформації про електронну адресу відвідувача, а тільки вказує назву його домену, проте це може становити значний інтерес, якщо домен характеризує географічний регіон користувача.

Найбільш перспективним методом взаємодії туристичної фірми зі споживачем можна вважати використання cookie-файлів. Cookie – невеликі файли, що знаходяться на комп'ютері користувача і дозволяють веб-серверу турфірми ідентифікувати цього користувача. Коли користувач відвідує веб-сервер, сервер запитує унікальний ідентифікаційний номер браузера. Використання cookie-файлів дозволяє відслідковувати інформацію про поведінку користувача в Інтернеті, завдяки чому веб-сервер може виконувати різні функції по індивідуальній взаємодії з кожним користувачем. Cookie можуть використовуватися також у рекламі, щоб уникнути багаторазового показу користувачу однієї і тієї ж реклами, а також для відстеження кількості показів користувачу реклами одного виду. Власники веб-серверів можуть укласти між собою договори про спільне використання cookie-файлів, що дозволяє фірмам найбільш повно

зрозуміти і задовольнити потреби кожного клієнта. Cookie-файли дають можливість власникам серверів персоналізувати зовнішній вигляд серверів і підвищити їхню функціональну здатність. Основна проблема використання cookie – дотримання приватності, тому що вони дозволяють збирати персональну інформацію про користувачів. У цьому плані cookie становлять велику небезпеку і можуть розглядатися як потенційний тупик у спробі краще зрозуміти потреби споживачів.

Провайдер Інтернет-послуг може встановлювати спеціальне програмне забезпечення, яке робить статистичний аналіз даних, автоматично складає звіти і потім відправляє їх по електронній пошті власнику сервера (туристичній фірмі). Професійна статистика повинна базуватися на максимально достовірних даних і бути на виході не просто цифрами і графіками, а реальною програмою для подальшої багатопланової роботи з власним сайтом.

Саме такий підхід був реалізований в новому пакеті програмного забезпечення від NetPromoter, що одержав назву “Статистика сайту”. Унікальність підходу в тому, що вперше два різні продукти не просто зіллються в один флакон, а спеціально прописані один під інший.

Інший представник професійної статистики – програма CNStats PRO. Особливості програми CNStats PRO:

- новий принцип побудови звітів дозволяє розширювати функціонал звітів і їх кількість;
- включає модуль географії CNGeoip;
- містить групу звітів “Google AdWords”;
- зведений звіт по роботах і відвідувачах;
- можливість відстежування динаміки сторінок, що посилаються;
- можливість пошуку і відстежування вигідних рекламних майданчиків;
- підвищена продуктивність і надійність.

Opentracker – єдина система в російському Інтернеті, що пропонує статистику в реальному часі. Можливості програми Opentracker:

- оновлюється у реальному часі;
- зберігає всі дані необмежену кількість часу;
- стежить за необмеженою кількістю сторінок;
- стежить за високо відвідуваними сайтами;
- не вимагає установки кнопки лічильника;
- пропонує більше ключової статистики сайту.

За нашими спостереженнями, найкрупніші туристичні портали в своєму розвитку націлені на пошуковий термін «тури, що горять». Тому що саме це поняття, пов'язане з провідним чинником вибору туру – за ціною – займає розум потенційних клієнтів турфірм на масових напрямках. На цьому терміні «грають» партнери туристичних серверів, крупні

туроператори, що поставляють у величезну базу все, що їм необхідно продати.

Отримані результати аналізу характеристик сайтів та елементів комплексу Інтернет-маркетинга турагентів і туроператорів Криму виявив, що існує низка чинників, які позитивно впливають на показники кількості їх відвідувачів. Найбільш відвідувані сайти мають функції пошуку по сайту, германомовну і інші версії сайту (на додаток до російськомовної, української і англійської), пропонують знижки при замовленні онлайн. Сайти більшою мірою використовуються для комунікативних, ніж для трансакційних цілей [3, с.96].

Один з найрозкрученіших інформаційних і рекламних українських туристичних майданчиків – www.otpusk.com. Її організатори прагнуть привертати відвідувачів різними «примочками», максимальним набором інформації. Скажімо, при «відпустці» працює сервіс www.turpravda.com, який публікує українські відгуки про курорти і готелі. Рахунок відвідувачів на подібних майданчиках досягає декількох тисяч.

Розробники порталів www.votpusk.ru, www.travel.ru роблять ставку на різноманітність тем інформації, «глибина» якої здається безмірною. А це в свою чергу привертає більше зацікавлених споживачів реклами.

Іншим важливим напрямком використання Інтернету в туризмі є розвиток останнім часом так-званого віртуального туризму. Це можуть бути подорожі по музеях чи інших визначних місцях не покидаючи власної домівки з використанням комп'ютера за посередництва веб-камери [4].

Висновки. Таким чином, впровадження сучасних інформаційних технологій у діяльність туристичних підприємств дозволяє збільшити кількість замовлень, підвищити продуктивність праці персоналу, покращити обслуговування, знизити окремі категорії витрат (на зв'язок, надсилання пошти); підвищити конкурентоспроможність підприємства та його тур продуктів, посилити економічну безпеку організації. Ознайомлення з методами Інтернет-маркетинга дозволяють впроваджувати їх в діяльність будь-якого підприємства для реалізації стратегій бізнесу і підвищення ефективності комерційної діяльності.

Список літератури: 1. Миронов, Ю. Б. Інформаційні технології в діяльності санаторно-готельних підприємств [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.tourlib.columb.net.ua/Statti/Tourism/hudo.htm>. 2. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.citforum.ru/internet/html/cookie.shtml>. 3. Мартовой, А. В. Факторы Интернет-маркетинга, оказывающие влияние на посещаемость сайтов Крымских туроператоров и турагентов [Текст] // Маркетинг в России и за рубежом. – 2006. – №3. – С. 87–99. 4. Віртуальна подорож або Web-камери в Інтернеті [Текст] // ПіК. – 1999. – № 20. – С. 47.